

論 文

ブランド・コミュニティにおける ブランド・ロイヤルティ向上の定量的分析

涌 田 龍 治

要約 本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおけるブランド・ロイヤルティが、対象となる財やサービスによって異なる因果経路を通じて向上することを定量的に明らかにすることにある。ここでは、小規模大学を対象に先行研究の追試を行い、その結果が従来の因果モデルでは説明できないことを示す。さらに、複数の因果モデルが包含関係にあることを支持する仮説群を検証し、それらが棄却されることを示す。これにより、対象となる財やサービスによってブランド・ロイヤルティ向上の因果モデルが異なることを明らかにする。

キーワード：ブランド・コミュニティ，ブランド・ロイヤルティ，共分散構造分析

目 次

- 1 本稿の目的
- 2 異なる因果モデルが生じた原因を巡る先行研究の解釈
- 3 本調査の方法
- 4 本調査の結果
- 5 結論と今後の課題

1. 本稿の目的

本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおいてどのようにブランド・ロイヤルティ（以下、ロイヤルティと表記）が向上するのか、その因果経路を定量的に明らかにすることにある。具体的には、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するの

か、それとも、対象となる財やサービスに応じて各々の因果モデルに拡散するのかを問う。本稿では、まず、小規模な大学を対象に先行研究の追試を行い、その結果が従来の因果モデルでは説明できないことを示す。さらに、複数の因果モデルが包含関係にあり、一つの因果モデルに収斂することを支持する仮説群を検証し、それらが棄却されることを示す。これにより、対象となる財やサービスによってロイヤルティ向上の因果モデルが異なることを明らかにする。

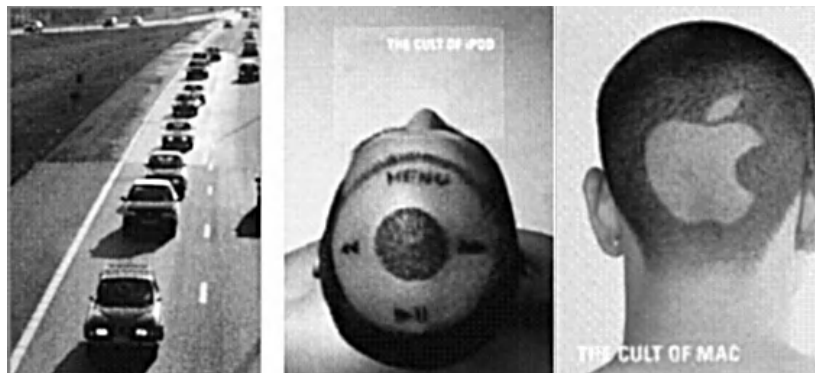
「あるブランドに対する称賛に満ちた社会的関係性の構造的集合を基礎とする非地理的な境界線をもったコミュニティの特殊型」と定義されるブランド・コミュニティは、近年、マーケティング分野で注目され始めている。たとえば、サーブやアップルといったブランドには、それに熱狂し、ファンとなった人々がおり、彼らは、まるで「コミュニティ」を構成しているかのように、互いに濃密なコミュニケーションを繰り返していると報告されている¹⁾。近年では、創業者の死を悼んで花を手向けるアップルのファンらも報道され、このような行動をとるコミュニティの構成員も社会に認知され始めた²⁾。図1には、ブランド・コミュニティの構成員の行動の一例が示されている。図1左側には、サーブ・ブランドの自動車を運転し、列をなして走行する構成員たちが写っている。図1右側には、頭髪をアップル・ブランドの製品デザインに模して整髪した構成員たちが写っている。

このようなブランド・コミュニティがマーケティング分野から注目される理由のひとつは、そこで行なわれる濃密なコミュニケーションが構成員の抱くロイヤルティを向上させる³⁾、と考えられているからである。ブランドを保有する

1) ブランド・コミュニティのこの定義と事例については、Muniz, et al. (2001) を参照。

2) この報道については、朝日新聞 (2011) を参照。

3) ブランド・コミュニティが注目される理由は、その他にも、久保田 (2003) が指摘するように、関係性マーケティングの視点から注目されたり、涌田 (2011) が指摘するように、クチコミの視点から注目されたり、大竹 (2011) が指摘するように、ユーザー・イノベーションの視点から注目されたりしている。



出典：SAVE SAAB イベント告知ホームページ（2011年調べ）および Kahney, 2004
 図1 Saab（左）とアップル（右）のブランド・コミュニティにおける構成員の行動

企業にとっては、構成員同士のコミュニケーションによってロイヤルティが向上する因果モデルを把握すれば、強力な競争優位の源泉になるにちがいない。他方、ロイヤルティ向上の要因を探る研究者にとっては、企業の直接的な活動にのみ注目するだけでは不十分であるかもしれない。それゆえ、ブランド・コミュニティが注目されているのである。

しかし、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する因果モデルの検討は十分とは言い難い。なぜならば、ロイヤルティ向上の因果モデルを示した先駆的な先行研究はあるものの、このモデルを追試した別の先行研究ではロイヤルティ向上が十分に説明できず、それとは異なる因果モデルで説明しなければならなかったからである。前者のモデルは、Algesheimer, et al. (2005) の研究で示された因果モデル（以下、Aモデルと表記）であり、後者のモデルは、山本（2010）の研究で示された因果モデル（以下、Yモデルと表記）である。この2つの研究は、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的なマーケティングばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて重要な先駆的

役割を果たしている。しかし、両研究ともほとんど同じ調査方法を用いたにもかかわらず、導かれた因果モデルは異なるという結果を示した。具体的には、Aモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員継続意向に影響を受けるのに対して、Yモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員活動意向に影響を受けるとされた。なぜこのような相違が生じたのか、本稿の問いはこれである。

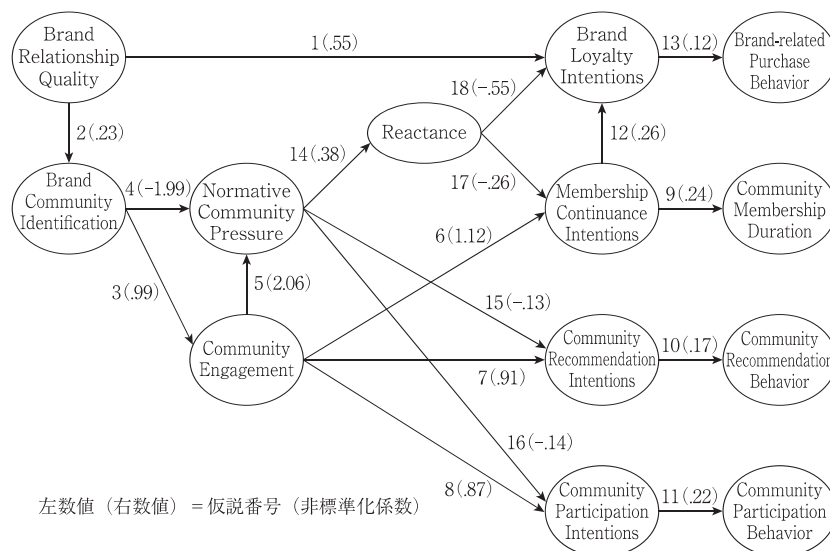
このような相違が生じた原因について、先行研究は解釈を提示するにとどまっており、その解釈をさらに展開して実証しているわけではない。この解釈は、涌田（2012）によれば、次の二つに分けられる。第1は、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するという解釈である。これは、提示された二つの因果モデルが包含関係にあると考える立場である。第2は、対象となる財やサービスに応じて各々の因果モデルに拡散するという解釈である。これは、提示された二つの因果モデルが帰属関係にあると考える立場である。この二つの解釈のいずれが正しいのかを実証した研究は、現段階では見当たらない。

そこで本稿では、先行研究の追試を行うことで、二つの解釈のいずれが正しいかを明らかにする。以下では、まず、異なる二つのモデルがどのようなものかを簡単に整理し、それらが提示された原因を巡る先行研究の解釈を批判的に検討することで、本稿における調査仮説を導出する（第2節）。次に、本稿で行われた追試の方法を提示する（第3節）。さらに、その結果を示す（第4節）。最後に、これらをまとめ、今後の課題を提示する（第5節）。

2. 異なる因果モデルが生じた原因を巡る先行研究の解釈

2-1. 2つの因果モデルの相違

ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティがどのように向上するのかを示す因果モデルは、上述の通り、2つ示されている。一つは、Algesheimer,

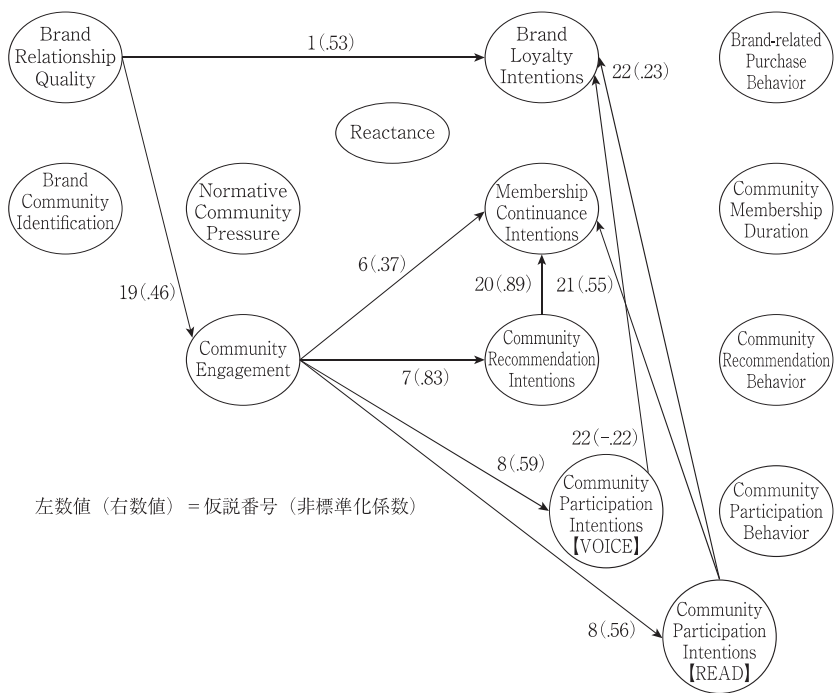


出典：Algesheimer, et al. (2005) を参照し、筆者作成

図2 Aモデル

et al. (2005) の研究で示されたAモデルであり、もうひとつは、山本（2010）の研究で示されたYモデルである。Aモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員継続意向に影響を受けるのに対して、Yモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員活動意向に影響を受けるとされた。以下では、これらのモデルを簡単に提示する。

Algesheimer, et al. (2005) の研究は、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて先駆的な役割を果たしている。具体的には、ドイツ語圏の自動車オーナーズクラブの会員らが各ブランドに高いロイヤルティを示すという現象に対して、企業が消費者にアプローチすることによって構築されるブランドとの関係性の質（Brand



出典：山本（2010）を参照し，筆者作成

図 3 Yモデル

Relationship Quality) がロイヤルティ (Brand Loyalty Intentions) の向上に影響を与えているばかりでなく、それがブランド・コミュニティへの同一化 (Brand Community Identification) を育み、コミュニティへ参加するモチベーション (Community Engagement) に影響を与え、会員継続の意向 (Membership Continuance Intentions) を高め、結果としてロイヤルティを向上させるという因果で説明した。図 2 には、その因果モデルが示されている。図 2 の左側の数値は仮説番号であり、右側の括弧にくくられた数値は非標準化係数である。

一方、山本（2010）の研究は、上記の A モデルを、より一般化しようと試み

た研究である。この研究では、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブばかりでなく、非対面式コミュニケーションを主とするクラブでも、Aモデルが適用可能かを検討している。

その結果、Aモデルでは見られなかった別の因果が発見された。具体的には、次の4つである。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）である。第2に、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）である。第3に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）である。第4に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）である。これらの因果を含めたYモデルが図3に示されている。図2と同様に、図3の左側の数値は仮説番号であり、右側の括弧にくくられた数値は非標準化係数である。これにより、非対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブでは、Aモデルとは別のYモデルが導かれることとなった。

AモデルとYモデルの相違をより鮮明にするために、潜在変数間の因果パスを比較したものが表1に示されている。表1を見れば、両モデルに共通に確認された因果パスは4つである。一方、Yモデルだけで確認された因果パスは4つであった。さらに、Aモデルだけで確認された因果パスは14であった。

2-2. 相違が生じた原因を巡る先行研究の解釈

上述した相違が生じた原因について、先行研究は解釈を提示するにとどま⁴⁾ており、その解釈をさらに展開して実証しているわけではない。第1は、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するという解釈である。第2は、対象となる財やサー

4) 解釈の整理については涌田（2012）を参照。

表 1 A モデルと Y モデルの相違

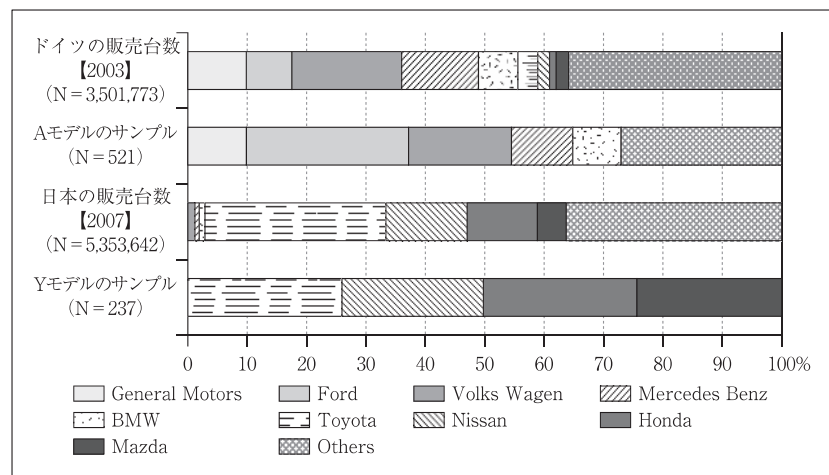
仮説	変数	先行要因	A モデルで採択	Y モデルで採択
1	Brand Loyalty Intentions	← Brand Relationship Quality	✓	
12	Brand Loyalty Intentions	← Membership Continuance Intentions		✓
18	Brand Loyalty Intentions	← Reactance		✓
22	Brand Loyalty Intentions	← Community Participation Intentions		✓
2	Brand Community Identification	← Brand Relationship Quality	✓	
4	Normative Community Pressure	← Brand Community Identification	✓	
5	Normative Community Pressure	← Community Engagement	✓	
3	Community Engagement	← Brand Community Identification	✓	
19	Community Engagement	← Brand Relationship Quality		✓
14	Reactance	← Normative Community Pressure	✓	
6	Membership Continuance Intentions	← Community Engagement	✓	
17	Membership Continuance Intentions	← Reactance		✓
20	Membership Continuance Intentions	← Community Recommendation Intentions		✓
21	Membership Continuance Intentions	← Community Participation Intentions		✓
7	Community Recommendation Intentions	← Community Engagement	✓	
15	Community Recommendation Intentions	← Normative Community Pressure		✓
8	Community Participation Intentions	← Community Engagement	✓	
16	Community Participation Intentions	← Normative Community Pressure		✓
13	Brand-related Purchase Behavior	← Brand Loyalty Intentions		✓
9	Community Membership Duration	← Membership Continuance Intentions		✓
10	Community Recommendation Behavior	← Community Recommendation Intentions		✓
11	Community Participation Behavior	← Community Participation Intentions		✓

ビスに応じて各々の因果モデルに拡散するという解釈である。この二つの解釈のいずれが正しいのかを実証した研究は、現段階では見当たらない。

前者の解釈、すなわち、提示された二つの因果モデルが包含関係にあると考える立場に立つ山本（2010）の研究では、この相違の原因をブランド・コミュニティへの参入や離脱にかかるコストのちがい、すなわち、会費が有料であるか無料であるかに求めている。山本（2010）の研究で導かれたYモデルの対象母集団は、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つの自動車オーナーズクラブの所属会員であったけれども、そうした会員になるためにかかる会費は無料の場合が多いため、多くのオーナーが会員となっている。他方、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるため、その管理運営費を捻出しようとして会費が有料となる場合が多く、オーナーであっても会員となっている人々は少ない。また、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるとはいっても、活動の日取りや場所を決めるために、メールで連絡を取り合うなど、非対面式コミュニケーションも使っていることが多い。そのため、対面式コミュニケーションを主として用いて活動する自動車オーナーズクラブに所属している会員は、会費がかからないためにウェブ上の会員制サイトの会員でもあるかもしれない。つまり、Aモデルの対象母集団はYモデルの対象母集団に含まれてしまう可能性がある。このように説明している。

もしAモデルの対象母集団がYモデルの対象母集団に含まれていたのであれば、Aモデルでのみ確認できた14の仮説がYモデルで強い影響力を示さなかったという結果を解釈できるようになる。なぜならば、YモデルではAモデルを導いたときのように偏ったサンプルがおらず、そのため、潜在変数間の関係が相殺されて顕在化しなかったと解釈できるからである。

しかし、参入離脱コストの高低だけによる説明では不十分であろう。という



出典：Fourin（2005）（2007）を参照し、筆者作成

図4 調査時点の販売台数とサンプルの割合

のも、Yモデルでのみ確認された仮説がなぜAモデルで確認できなかったのかを解釈できないからである。もし上記の説明が正しいならば、Aモデルの対象母集団に、再度、追試を行なうと、これらの仮説は採択されるはずだ。つまり、Algesheimer, et al. (2005) の研究では検証されなかったけれども、実は仮説1から22までのすべてが採択されていたのかもしれない。⁵⁾

一方、後者の解釈、すなわち、提示された二つの因果モデルが帰属関係にあると考える立場に立つ涌田（2012）は、両調査の対象がそれぞれ独立していることからこの相違が生じた可能性を指摘している。具体的には、主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ（非対面式）なのかというちがいと、ブランドが国内のブランドなのか国外のブランドなのかというちがいである。実際、両調査での対象は、調査当時の販売状況と比較すると、Algesheimer, et al.

5) すべての仮説を採択できる因果モデルを実際に検証できるのかどうかについても十分な検討の余地がある。なぜならば、潜在変数に対して因果パスの数が多すぎるために、定量的な検証が行えない可能性もあるからである。

（2005）の研究ではシェアの少ない国外ブランド（たとえば，Ford）が数多く含まれている一方で，山本（2010）の研究ではそうした国外ブランドが対象となっていない（図4参照）。

確かに，主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ（非対面式）なのかによってブランド・コミュニティでの影響力にちがいが生じるという研究報告も蓄積されているし（Thompson, et al., 2008; Hollenbeck, et al., 2006; Casalo, et al., 2008），ブランドが国内のブランドなのか国外のブランドなのかによって影響力が異なってしまうという研究報告も蓄積されている（Quinn, et al., 2005; Schouten, et al., 1995; 大竹, 2011）。しかし，とりわけ後者の，国内ブランドと国外ブランドのちがいからブランド・コミュニティへの影響力が異なってしまうという涌田（2012）の研究で進められた推論は，慎重に検討する必要がある。なぜならば，引用された研究報告でも指摘されているように，国内外のブランドによる影響力の相違は，単にブランド・コミュニティの規模による影響力の相違であるかもしれないからである。

実際，ブランド・コミュニティの規模の大小に関しては，McAlexander, et al.（2010）が研究を進めており，小さなブランド・コミュニティのほうが，製品と構成員間の関係性および従業員と構成員間の関係性をより強めることが明らかとなっている。また，Algesheimer, et al.（2005）の研究でも，規模に応じて次の三つの相違が生じることが明らかとなっている。第1に，小規模なコミュニティでは，企業が消費者にアプローチすることによって構築されるブランドとの関係性の質（Brand Relationship Quality）がブランド・コミュニティへの同一化（Brand Community Identification）を育む（仮説2の）影響力が弱くなる。ところが，第2に，小規模なコミュニティでは個人的な自由の制約（Reactance）を感じると会員の継続意向（仮説17）への影響力が強められ，第3に，ロイヤルティ向上（仮説18）への影響力も強くなる。

これらの研究知見からは、Yモデルで提示された次の4つの仮説が小規模なブランド・コミュニティでは棄却される可能性を持つことが分かる。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）は、小規模コミュニティでは構成員同士よりも従業員との関係が強くなり、なおかつ、ブランド・コミュニティへの同一化の程度が低くなるために棄却されるであろう。第2に、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）と、第3の会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）とは、個人的な自由の制約からのネガティブな影響力が増すので棄却されるであろう。第4に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤリティも高まるという仮説（仮説22）も、個人的な自由の制約からのネガティブな影響力が増すので棄却されるであろう。

もし、国外企業のブランド・コミュニティが小規模であるならば、調査結果の相違を解釈することは困難となる。実際、図4にあるように、ドイツに比べて日本では国外ブランドが比較的わずかにしか販売されていない。そのため、日本では、国外企業のブランド・コミュニティの規模は国内のそれと比べて小さいはずである。このような状況下で、たとえ国外企業のブランド・コミュニティを調査した結果に相違が生じたとしても、それが国内外ブランドによるのか、規模によるのか、判断ができないであろう。

以上のように、山本（2010）の解釈に沿えば、22の仮説を検証する追試してそれら全てが採択される必要である一方で、新たに加えられた4つの仮説（仮説19, 20, 21, 22）が棄却されたからと言って、涌田（2012）の解釈どおり、それが国外企業のブランド・コミュニティを原因とするとは断じることはできない。棄却された理由は、国外企業を対象としたという原因であるかもしれないけれども、ブランド・コミュニティの規模が小さかったからという原因である

かもしれないからである。二つの因果モデルが包含関係か帰属関係か、どちらなのかを判定するには、実際の調査をより慎重に設定する必要がある。

2-3. 本調査の仮説

そこで本調査では、相違の生じた理由が対象の帰属関係にあるかもしれないという可能性を考慮して、その具体的な相違が、主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ（非対面式）なのかという相違と、ブランド・コミュニティの規模が大きいのか小さいのかという相違として進めていく。そのために、調査対象となるブランド・コミュニティを国内の小規模なブランド・コミュニティ一つに限定する。これにより、国外ブランドの影響を受けたサンプルの回答が結果に反映されることを排除する。その上で、Yモデルでのみ提示された次の4つの仮説を追試を行うことで検証する。

仮説19：ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まる

仮説20：コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説21：会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説22：会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まる

これら4つの仮説が採択されれば、AモデルとYモデルとは包含関係にあるため、Yモデルがより包括的なモデルであると理解できるようになる。逆に、これら4つの仮説が棄却されれば、AモデルとYモデルとは帰属関係にあるため、ロイヤルティの向上はブランド・コミュニティごとに異なる説明をしなければならいと理解できるようになる。

3. 本調査の方法

3-1. 先行研究の調査方法

本調査では、上記4つの仮説を検証するため先行研究の追試を行う。しかしながら、調査対象が異なるため、全く同一の追試は行えない。本調査が、先行研究の調査方法といかなる点で異なるのかを示すため、AモデルとYモデルがどのような調査によって導かれたのかをここで示しておきたい。

Aモデルは、具体的には次のような方法で調査が行われ、導き出された。まず、構成員の抱く高いロイヤルティが見られるドイツ語圏の101の自動車オーナーズクラブに所属する合計521名の会員をサンプルとした。サンプルにはメールを通じて質問紙が送付され、メールを通じて回答が回収された。次に、時間的先後関係に配慮し、10週間後に、実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および個人的な自由の制約の回答を回収した。回収されたデータは共分散構造分析された。表2には、各変数と観測尺度が示されている。

一方、Yモデルは、具体的には次のような方法で調査が行われ、導き出された。日本国内の自動車オーナーズクラブの中でも、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つのクラブに所属する合計237名の会員をサンプルとした。サンプルにはウェブ調査会社のモニターが用いられ、彼らに対して、ウェブを通じて質問紙が送付され、回答が回収された。⁶⁾また、調査時期の都合上、Algesheimer, et al. (2005)の研究でなされていたような10週間後の追加調査は行われなかった。実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および個人的な自由の制約の5つの潜在変数は、その他の潜在変数と同時に観測され

6) その他の変数は Algesheimer, et al. (2005) の研究で用いられた変数と全く一緒であるが、会員活動への積極参加の意向 (Community Participation Intentions) だけは、ウェブ上の会員制サイトの活動に配慮し、書き込み (Community Participation Intentions 【VOICE】) と閲覧 (Community Participation Intentions 【READ】) とに分けて観測された。

た。回収されたデータは、Aモデルを導きだした際と同様の共分散構造分析によって分析が行われた。表2には、各変数と観測尺度が示されている。

以上のように、二つのモデルも、全く同じ調査方法によってデータが集められ、導き出されたわけではない。調査対象が異なるため、質問項目はそれに合わせて修正されているし、調査の時期も異なっている。

3-2. 本調査の方法

そこで本調査は、以下の方法を用いた。二つの先行研究で相違のあった部分は、可能な限り Algesheimer, et al. (2005) の研究で用いられた方法に合わせた。というのも、本調査の対象がウェブサイトを中心とするブランド・コミュニティではなく、対面式コミュニケーションを中心とするブランド・コミュニティであったからである。以下、調査対象、質問項目、調査の時期、分析方法の順に述べていく。

まず、国内の「小規模な」ブランド・コミュニティを一つに限定するため、McAlexander, et al. (2010) が対象としたブランド・コミュニティと同じ対象、すなわち、大学を対象とした。McAlexander, et al. (2010) は、12,000人以上の学生を有する大学を「大規模な」大学、12,000人から3,000人以上の学生を有する大学を「中規模な」大学、3,000人以下の学生を有する大学を「小規模な」大学と分類している。そこで、2012年5月1日時点で2,819人の学生を有する京都学園大学を、国内の「小規模な」ブランド・コミュニティとして選定した。

次に、ブランド・コミュニティの主たる構成員である学生に尋ねる質問項目を、表3にあるように作成した。ここでは、可能な限り Algesheimer, et al. (2005) の研究で用いられた質問項目と同じように、観測尺度の数を変更せずに作成された。学生1人に対して、合計で28の質問がなされた。

表 2 潜在変数と観測尺度

ID 潜在変数	A モデル 10点尺度	Y モデル 6点尺度
1 Brand Relationship Quality	This brand says a lot about the kind of person I am	このブランドは私とよく似ている
2	This brand's image and my selfimage are similar in many respects	このブランドのイメージは私に対して他の人が感じるイメージにあっていて
3	This brand plays an important role in my life	このブランドは私の人生で大きな役割を果たす
4 Brand Community Identification	I am very attached to the community	他の会員サイトメンバーと同じ目的を共有していると思う
5	Other brand community members and I share the same objectives	他の会員サイトメンバーと仲良くしている
6	The friendships I have with other brand community members mean a lot to me	もし、会員サイトメンバーがサイト内で何かを計画・提案したら、私たちも何か協力したいと思う
7	If brand community members planned something, I'd think of it as something "We" would do rather than something "They" would do	このサイトは私の一部だと言っても過言ではない
8	I see myself as a part of the brand community	
9 Community Engagement	I benefit from following the brand community's rules	参加にはカルがあるが、それに従うことで得られるものがある
10	I am motivated to participate in the brand community's activities because I feel better afterwards	このサイトに参加するのは、心地よいからだ
11	I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to support other members	このサイトに参加し他の会員メンバーにアドバイスや手助けをしたい
12	I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to reach personal goals	このサイトに参加するのは、個人的な目的（情報収集やコミュニケーションなど）を達成するためだ
13 Normative Community Pressure	In order to be accepted, I feel like I must behave as other brand community members expect me to behave	このサイト内ではメンバーの期待通りにふるまう必要がある
14	My actions are often influenced by how other brand community members want me to behave	このサイト内での私の行動は、他のメンバーの行動に影響を与えていると思う
15 Reactance	Since I joined the brand community, I have felt a desire to preserve my personal freedom	このサイトに参加してから自由がなくなつたと感じる

16	Membership Continuance Intentions	It would be very difficult for me to leave this brand community	他の自動車メーカーのサイトと比べ、このサイトに長時間滞在したい
17		I am willing to pay more money to be a member of this brand community than I would for membership in other brand communities	私はこのサイトのメンバーで居続けたい
18		I intend to stay on as a brand community member	
19	Community Recommendation Intentions	I never miss an opportunity to recommend this brand community to others	私はこのサイトを機会があれば人に勧める
20		If friends or relatives were to search for an automobile brand community, I would definitely recommend this one	もし友達か車の会員制サイトを探していれば、ここを勧める
21	Community Participation Intentions	I intend to actively participate in the brand community's activities	私はこの会員制サイトをよく閲覧している
22			私はこの会員制サイトによく書き込みをしている
23	Brand Loyalty Intentions	I intend to buy this brand in the near future	私は将来またこのブランドの車を買いたい
24		I would actively search for this brand in order to buy it	
25		I intend to buy other products of this brand	
26	Community Membership Duration	How often did you think about leaving this brand community within the last ten weeks? ^{※1}	この2ヶ月間に、どれくらいこのサイトを退会しようと思いましたが ^{※2}
27	Community Behavior	How often did you recommend this brand community within the last ten weeks? ^{※1}	この2ヶ月間にどれくらいこのサイトを他の人に推奨したいと思いましたが ^{※2}
28	Community Participation Behavior	How often did you participate in activities of this brand community within the last ten weeks? ^{※1}	この2ヶ月間にどれくらいこのサイトを閲覧しましたか ^{※2}
29			この2ヶ月間にどれくらいこのサイトに書き込みしましたか ^{※2}
30	Brand-related Purchase Behavior	How often did you buy products of this brand within the last ten weeks? ^{※1}	この2ヶ月間に、このメーカーの関連商品（カーアクセサリーなど）をどれくらい買いましたか ^{※2}
※1	4点尺度		
※2	6点尺度		

表3 本調査の質問項目

ID	潜在変数	修正尺度	満点
1	Brand Relationship Quality	Q1. 京都学園大学は、私がどんな種類の人間かについて多くを語っている	10
2		Q2. 京都学園大学のイメージと私のイメージは、多くの点で似通っている	10
3		Q3. 京都学園大学は、私の人生に重要な役割を果たす	10
4	Brand Community Identification	Q4. 私は京都学園大学の先輩や後輩や仲間にあ着がある	10
5		Q5. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間と私は同じ目的を共有している	10
6		Q6. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間と私の親交は多くのことを意味する	10
7		Q7. もし京都学園大学の先輩や後輩や仲間が何か計画を立案しているならば、彼らが何かやっていると感ずるのでなく、私たちが何かやっていると感ずる	10
8	Community Engagement	Q8. 私は京都学園大学の一員であると感じている	10
9		Q9. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間のルールに従うことにメリットを感ずる	10
10		Q10. より良く感ずるために、京都学園大学の先輩や後輩や仲間の活動（会合、クラブ、サークルなど）に参加したい	10
11		Q11. 他の仲間を助けることができるので、京都学園大学の先輩や後輩や仲間の活動（会合、クラブ、サークルなど）に参加したい	10
12		Q12. 個人的な目標を達成することができるので、京都学園大学の先輩や後輩や仲間の活動（会合、クラブ、サークルなど）に参加したい	10
13	Normative Community Pressure	Q13. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間を受け入れられるためには、彼らの期待通りにふるまう必要があると感じる	10
14		Q14. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間が私にふるまっしてほしいと願うことに、私の行動はよく影響を受けている	10
15	Membership Continuance Intentions	Q15. 京都学園大学から離れることはとても難しい	10
16		Q16. 他の大学に寄付するよりも京都学園大学により多くの寄付をしたい	10
17	Community Recommendation Intentions	Q17. 京都学園大学の一員であり続けたい	10
18		Q18. 機会があれば、知人に京都学園大学を勧める	10
19		Q19. もし友人や親せきが大学を探していたならば、私は京都学園大学を間違いないと勧める	10
20	Community Participation Intentions	Q20. 京都学園大学の先輩や後輩や仲間の活動（会合、クラブ、サークルなど）に積極的に参加したい	10
21	Brand Loyalty Intentions	Q21. 今後、他大学へ入学するつもりである	10
22		Q22. 京都学園大学に入学するために、積極的に情報を探索した	10
23		Q23. 京都学園大学に関連する製品（レポート用紙やネーム入りTシャツなど）を買うつもりである	10
24	Reactance	Q24. 京都学園大学に入学して以来、自分の個人的な自由がなくなったと感じる	10
25	Community Membership Duration	Q25. 講義内中試験から今までで京都学園大学をどれほど離れたか	自由記入**
26	Community Recommendation Behavior	Q26. 講義内中試験から今までで京都学園大学をどれほど勧めましたか	自由記入**
27	Community Participation Behavior	Q27. 講義内中試験から今までで京都学園大学の先輩や後輩や仲間の活動（会合、クラブ、サークルなど）にどれほど参加しましたか	自由記入**
28	Brand-related Purchase Behavior	Q28. 講義内中試験から今までで京都学園大学に関連する製品（レポート用紙やネーム入りTシャツなど）をどれほど購入しましたか	自由記入**

* 10点を1点に、1点を10点に逆転させて得点化した。
** 0回を1に、1回から2回を2に、3回から6回を3に、7回から10回を4に得点化した（データの最大値は10回であった）

調査の時期は、まず、2012年5月中旬に、京都学園大学で開講している複数の講義のうちいずれかの講義を受講した学生を対象に、実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および個人的な自由の制約の項目を除くQ1からQ23までの項目が、質問紙によって尋ねられた。その際、学生は学籍番号を記入するよう求められた。次に、それから10週間経った7月下旬に、上記の同一講義を受講していた学生を対象に、実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および個人的な自由の制約の項目に該当するQ24からQ28までの項目が、質問紙によって尋ねられた（表3では7月下旬に回収された項目を灰色に表示している）。その際、学生は学籍番号を再度記入するよう求められ、それを使って5月に実施されたデータと照合し、1人の学生が28の質問全てに回答しているかどうかを確認された。

分析方法は、先行研究と同様に、回収されたデータを共分散構造分析することにした。具体的には、まず、回収されたデータがAモデルもしくはYモデルでどれほど説明できるのかを共分散構造分析によって確認した。次に、回収されたデータが、上述した4つの仮説を支持するモデルでどれほど説明できるのかを共分散構造分析によって確認した。

4. 本調査の結果

4-1. サンプル属性

調査の結果に先立って、回収されたサンプルの属性を示す。回収されたデータは120であった。そのうち、回答が欠損しているデータが3あり、有効回答数は117であり、有効回答率は97.5%であった。有効回答のうち、男性は107、女性は10であった。学年別では、4年生が24であり、3年生が27であり、2年生が63であり、1年生が3であった。これらは表4にまとめている。

表4 サンプル属性

		回収数	有効回答	有効回答率 (%)
N		120	117	97.5
性別	男	110	107	97.3
	女	10	10	100.0
学年	4年生	25	24	96.0
	3年生	27	27	100.0
	2年生	65	63	96.0
	1年生	3	3	100.0

4-2. AモデルとYモデルによる説明

以下では、調査の結果を順次示していく。まずは、回収された117のデータがAモデルもしくはYモデルでどれほど説明できるのかを共分散構造分析によって確認した。以下、Aモデル、Yモデルの順に結果を示していく。

回収された117のデータはAモデルでどれほど説明できるのであろうか。共分散構造分析を行った結果、表5にあるように、1つのパスを除いて5%水準で有意である非標準化係数が得られた。Aモデルで示された非標準化係数と比較すると正負の符号も一致している。しかしながら、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、 $GFI = .518$, $AGFI = .421$, $CFI = .800$, $RMSEA = .185$ であり、回収されたデータはAモデルでは説明できないと解釈せざるを得なかった。なぜならば、豊田(2007)によれば、各指標の値は次のように判断されるからである。すなわち、 GFI (Good of Fit Index), $AGFI$ (Adjusted Good of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index) は、その値が1に近いほどモデルがデータに当てはまっており、通常、これらの値のいずれかが0.9未満であればデータを説明するのに妥当なモデルではないと判断する必要がある。また、 $RMSEA$ (Root Mean Square Error of Approximation) の値は、通常、0.1以上であればデータを説明するのに妥当なモデルではないと判断する

表5 Aモデルから得られた非標準化係数

仮説	変数	先行要因	Algesheimer. et al.(2005)	本調査
1	Brand Loyalty Intentions	← Brand Relationship Quality	.55	.26
12	Brand Loyalty Intentions	← Membership Continuance Intentions	.26	.36
18	Brand Loyalty Intentions	← Reactance	-.55	-.49
22	Brand Loyalty Intentions	← Community Participation Intentions		
2	Brand Community Identification	← Brand Relationship Quality	.23	.94
4	Normative Community Pressure	← Brand Community Identification	-1.99	-1.07
5	Normative Community Pressure	← Community Engagement	2.06	-
3	Community Engagement	← Brand Community Identification	.99	.87
19	Community Engagement	← Brand Relationship Quality		
14	Reactance	← Normative Community Pressure	.38	.37
6	Membership Continuance Intentions	← Community Engagement	1.12	.91
17	Membership Continuance Intentions	← Reactance	-.26	-.42
20	Membership Continuance Intentions	← Community Recommendation Intentions		
21	Membership Continuance Intentions	← Community Participation Intentions		
7	Community Recommendation Intentions	← Community Engagement	.91	.86
15	Community Recommendation Intentions	← Normative Community Pressure	-.13	-.23
8	Community Participation Intentions	← Community Engagement	.87	1.06
16	Community Participation Intentions	← Normative Community Pressure	-.14	-.1
13	Brand-related Purchase Behavior	← Brand Loyalty Intentions	.12	.43
9	Community Membership Duration	← Membership Continuance Intentions	.24	.26
10	Community Recommendation Behavior	← Community Recommendation Intentions	.17	.3
11	Community Participation Behavior	← Community Participation Intentions	.22	.3

表6 各モデルの適合度指数

model	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Aモデル	.518	.421	.800	.185
Yモデル	.700	.574	.909	.177
仮説19	.918	.824	.981	.135
仮説20	.973	.898	.997	.092
仮説21	.981	.907	.997	.101
仮説22	.976	.882	.990	.131

表 7 Yモデルから得られた非標準化係数

仮説	変数	先行要因	山本 (2010)	調査
1	Brand Loyalty Intentions	← Brand Relationship Quality	.53	.58
12	Brand Loyalty Intentions	← Membership Continuance Intentions		
18	Brand Loyalty Intentions	← Reactance		
22	Brand Loyalty Intentions	← Community Participation Intentions	-.22 (.23)	.20
2	Brand Community Identification	← Brand Relationship Quality		
4	Normative Community Pressure	← Brand Community Identification		
5	Normative Community Pressure	← Community Engagement		
3	Community Engagement	← Brand Community Identification	.46	.87
19	Community Engagement	← Brand Relationship Quality		
14	Reactance	← Normative Community Pressure		
6	Membership Continuance Intentions	← Community Engagement	.37	—
17	Membership Continuance Intentions	← Reactance		
20	Membership Continuance Intentions	← Community Recommendation Intentions	.89	.78
21	Membership Continuance Intentions	← Community Participation Intentions	.55	—
7	Community Recommendation Intentions	← Community Engagement	.83	1.06
15	Community Recommendation Intentions	← Normative Community Pressure		
8	Community Participation Intentions	← Community Engagement	.59 (.56)	1.14
16	Community Participation Intentions	← Normative Community Pressure		
13	Brand-related Purchase Behavior	← Brand Loyalty Intentions		
9	Community Membership Duration	← Membership Continuance Intentions		
10	Community Recommendation Behavior	← Community Recommendation Intentions		
11	Community Participation Behavior	← Community Participation Intentions		

必要がある。

続いて、回収されたデータがYモデルでどれほど説明できるのかを確認した。共分散構造分析を行った結果、表7にあるように、5%水準で有意である非標準化係数が得られた。しかしながら、Yモデルで示された非標準化係数と比較すると2つのパスが5%水準で有意ではなかった。また、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、GFI = .700, AGFI = .574, CFI = .909, RMSEA = .177であり、回収されたデータはYモデルでも説明できないと解釈せざるを得なかった。

以上から、回収された117のデータはAモデルでもYモデルでも十分に説明

できなかった。この結果は、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するという解釈を支持するものではない。むしろ、対象となる財やサービスに応じて各々の因果モデルに拡散するという解釈を支持しているように思われる。そうだからこそ、対象が異なった本調査のデータが両モデルで十分に説明できなかったと解釈できるようになるからである。しかし、そう主張するためには、上述した通り、4つの仮説が棄却されなければならない。果たしてどのような結果が示されるのだろうか。

4-3. 4つの仮説の検証

回収された117のデータはAモデルでもYモデルでも十分に説明できなかった。そこで、これらのデータが、次の4つの仮説を支持するかどうかを共分散構造分析によって確認した。各仮説を支持するモデルは図5に示されている。

仮説19：ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まる

仮説20：コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説21：会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説22：会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まる

まず、仮説19を共分散構造分析により検証した。その結果、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、 $GFI = .918$, $AGFI = .824$, $CFI = .981$, $RMSEA = .135$ であった。 $AGFI$ の値が0.9よりも小さく、 $RMSEA$ の値も0.1よりも大きかったため、回収されたデータは仮説19を支持するモデルでは説明できないと解釈せざるを得なかった。すなわち、仮説19は棄却された。

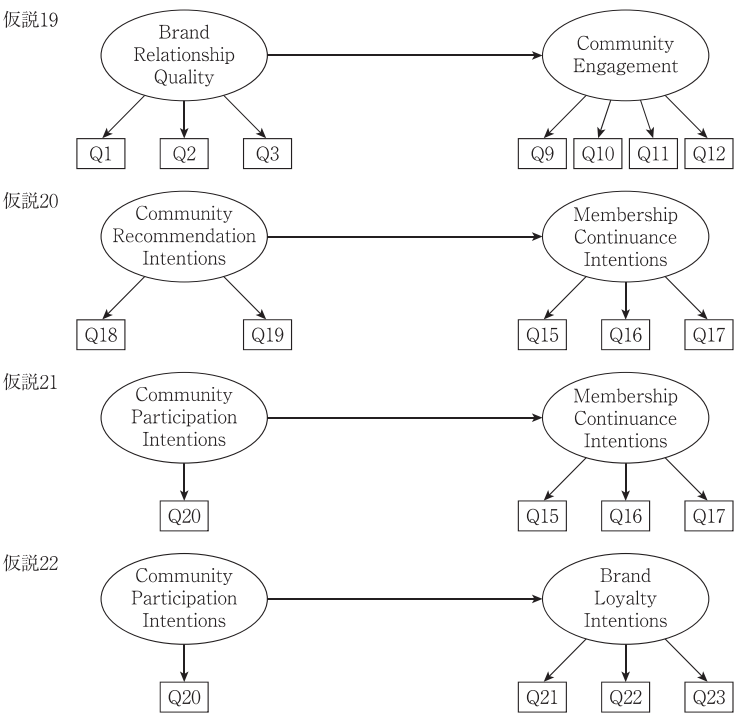


図5 4つの仮説を支持するパス図

次に、仮説20を共分散構造分析により検証した。その結果、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、 $GFI = .973$, $AGFI = .898$, $CFI = .997$, $RMSEA = .092$ であった。AGFIの値が0.9よりも小さかったため、回収されたデータは仮説20を支持するモデルでは説明できないと解釈せざるを得なかった。すなわち、仮説20は棄却された。

さらに、仮説21を共分散構造分析により検証した。その結果、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、 $GFI = .981$, $AGFI = .907$, $CFI = .997$, $RMSEA = .101$ であった。RMSEAの値が0.1よりも大きかったため、

回収されたデータは仮説21を支持するモデルでは説明できないと解釈せざるを得なかった。すなわち、仮説21は棄却された。

最後に、仮説22を共分散構造分析により検証した。その結果、表6に示したように、モデルの適合度合いを示す指標は、 $GFI = .976$, $AGFI = .882$, $CFI = .990$, $RMSEA = .130$ であった。AGFIの値が0.9よりも小さく、RMSEAの値が0.1よりも大きかったため、回収されたデータは仮説22を支持するモデルでは説明できないと解釈せざるを得なかった。すなわち、仮説22は棄却された。

以上から、回収された117のデータは、4つの仮説を支持するモデルでも十分に説明できなかった。この結果は、対象となる財やサービスに応じて各々の因果モデルに拡散するという解釈を支持している。逆に言えば、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するという解釈は難しく、AモデルとYモデルは包含関係にあるのではなく、むしろ帰属関係にあると考えたほうがよいことが示された。

5. 結論と今後の課題

本稿は、ブランド・コミュニティにおいてどのようにロイヤルティが向上するのか、その因果経路を定量的に明らかにすることを目的とした。具体的には、ブランド・ロイヤルティの向上が対象となる財やサービスが異なるにもかかわらず一つの因果モデルに収斂するのか、それとも、対象となる財やサービスに応じて各々の因果モデルに拡散するのかを問うてきた。ここでは、まず、小規模な大学を対象に先行研究の追試を行い、その結果が従来の因果モデル（AモデルおよびYモデル）では説明できないことが示された。さらに、複数の因果モデルが包含関係にあり、一つの因果モデルに収斂することを支持する仮説群（仮説19, 20, 21, 22）を検証し、それらが棄却されることが示された。この結

果から、対象となる財やサービスによってロイヤルティ向上の因果モデルは異なることが示された。これが本稿の結論である。

しかし本稿には、少なくとも二つの課題がある。第1は、分析に用いられたデータ数が不足していることである。第2は、大学というブランド・コミュニティにおけるロイヤルティ向上の因果モデルを特定できていないということである。

データ数が不足したのは二つの理由がある。一つの理由は、調査時期が2回に渡るためにサンプルが限定されてしまうからである。実際、本稿で行われた調査は、先行研究の調査と同様に、1回目の質問紙に回答したサンプルを追跡し、2回目の質問紙に回答してもらう必要があった。そのため、追跡調査が可能なサンプルを同一講義の受講生に限定せざるを得なかった。もう一つの理由は、小規模なコミュニティを対象にしたため、構成員の数自体が少なくなってしまったからである。今後は、小規模なコミュニティを複数対象にすることで、データの数を補う努力が必要となる。

また、本稿では、回収された117のデータを十分に説明できる因果モデルは特定できなかった。これは、対象の相違にもかかわらず因果モデルが一つに収斂する可能性を、そもそも本稿が考慮に入れてきたためでもある。本稿の調査の結果、対象となる財やサービスによってロイヤルティ向上の因果モデルは異なることが明らかになったわけであるから、回収された117のデータを説明する因果モデルも従来のモデルとは異なるという前提で探索していかななくてはならないだろう。

謝辞

本稿は、京都学園大学平成24年度奨励研究助成制度の助成を受けて得られた成果の一部である。関係者のご尽力に感謝申し上げたい。

参考文献

- Algesheimer, R., Dholakia, U., and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69, 2005, 19-34
- 朝日新聞（大阪）「リンゴに『スティーブありがとう』アップル前 CEO 死去悼み、大阪・心斎橋」2011年10月7日付
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M., "Promoting Consumer' s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy," *Journal of Marketing Communications*, 14, 1, 2008, 19-36
- Fourin『Fourin 世界自動車統計年刊』2005
——『Fourin 世界自動車統計年刊』2007
- Hollenbeck, C., and Zinkhan, G., "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities," *Advances in Consumer Research*, 33, 2006, 479-485
- Kahney, L., *The Cult of MAC*, Wired Digital Inc., 2004
- 久保田進彦「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』49, 2, 2003, 197-257
- McAlexander, J., and Koeing, H., "Contextual Influences: Building Brand Community in Large and Small College," *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 2010, 69-84
- Muniz Jr., A., and O' Guinn, T., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, 412-432
- 大竹光寿「ユーザー・イノベーションとブランド・コミュニティ：消費財における意味の創発」『一橋ビジネスレビュー』2011SUM1, 2011, 208-218
- Quinn, M., and Devasagayam, R., "Building Brand Community among Ethnic Diaspora in the USA: Strategic Implications for Marketers," *Brand Management*, 13, 2, 2005, 101-114
- SAVE SAAB イベント告知ホームページ
<http://convertible-saab93.blog.so-net.ne.jp/2010-01-21>（2011年3月16日調べ）
- Schouten, J., and McAlexander, J., "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, 43-61
- Thompson, S., and Sinha, R., "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72, 2008, 65-80

- 豊田秀樹『共分散構造分析 [Amos 編]』東京図書, 2007
- 山本奈央「インターネット・コミュニティが実現するブランドロイヤルティ：ブランドを中心とするインターネット・コミュニティ内のコミュニケーションがブランドロイヤルティに与える影響に関する実証研究」神戸大学大学院経営学研究科博士論文, 2010
- 涌田龍治「ブランド・コミュニティの観測問題：エバンジェリスト効果とサッカーのサポーター」『京都学園大学総合研究所所報』, 12, 2011, 21-29
- 涌田龍治「ブランド・コミュニティにおけるロイヤルティ向上の理論的研究」『京都学園大学経営学部論集』, 20(2), 2012, 55-83